

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度唇笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lip Pencil Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻女性主导唇笔消费市场



女性消费者占比高达89%，男性仅11%



18-35岁年轻群体占比68%，是核心消费主力



新一线和二线城市占比59%，消费活跃度高

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对18-35岁女性开发产品，强化年轻化定位，通过社交媒体精准触达这一核心消费群体。

✓ 深耕新一线二线城市

加大在新一线和二线城市的渠道布局和营销投入，利用这些区域的高消费活跃度提升市场份额。

核心发现2：消费者偏好实用便捷设计



旋转式唇膏最受欢迎，占比28%，设计更实用



季度性购买占比最高34%，反映补货消费习惯



简约环保包装占比32%，体现可持续性重视

启示

✓ 优化产品实用设计

品牌应优先开发旋转式等便捷设计产品，提升使用体验，满足消费者对实用性的核心需求。

✓ 强化季度营销策略

针对季度购买高峰，制定季节性促销和新品上市计划，刺激定期补货消费。

核心发现3：线上社交渠道主导信息获取



小红书和抖音是主要信息渠道，合计占比50%



淘宝天猫和京东是主要购买平台，合计占比50%



用户真实体验分享占比32%，影响决策关键

启示

✓ 加强社交平台营销

品牌需重点投入小红书、抖音等社交平台，通过KOL和用户内容提升产品认知和购买转化。

✓ 优化电商渠道体验

提升淘宝、京东等主流电商平台的店铺运营和服务，确保便捷购物流程，增强用户忠诚度。

核心逻辑：年轻女性主导，注重性价比与实用便捷



1、产品端

- ✓ 开发旋转式设计产品
- ✓ 推出哑光质地和滋润保湿型



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体种草和短视频推广
- ✓ 利用微信朋友圈和KOL推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能客服和便捷支付

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 唇笔线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售唇笔品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇笔的购买行为；
- 唇笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

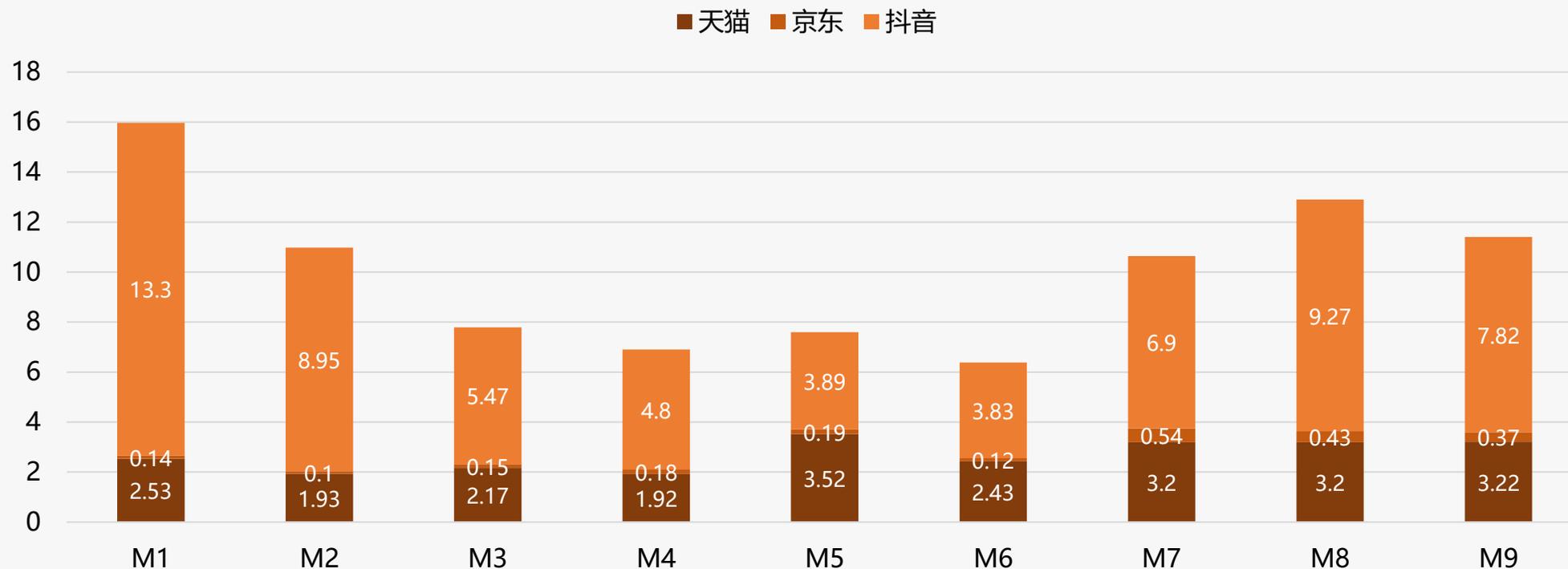
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算唇笔品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台唇笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导唇笔市场 三季度销售激增

- ◆从平台销售结构看，抖音以6.4亿元（占比72.3%）主导市场，天猫2.3亿元（占比26.1%）次之，京东0.2亿元（占比1.6%）份额最小。抖音的绝对优势反映其内容电商模式在美妆品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音渠道的ROI投放策略。
- ◆月度趋势显示，销售额从1月0.17亿元波动上升至9月1.14亿元，7-9月连续三月破亿，同比增长显著。旺季集中在三季度，可能与夏季促销及新品上市周期相关，需关注库存周转率以应对季节性需求波动。平台增长差异明显：抖音月均销售额0.71亿元且波动大（M8峰值0.93亿元），天猫稳定在0.24亿元左右，京东除7月外均低于0.05亿元。抖音的高增长性提示渠道红利仍在，但需防范流量成本上升对利润率的挤压。

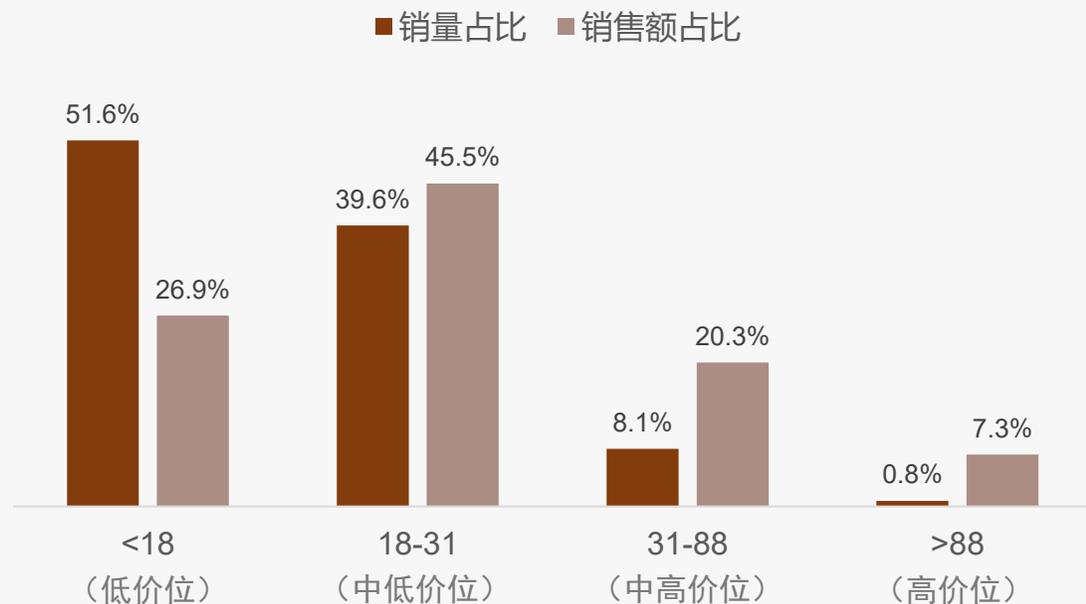
2025年一~三季度唇笔品类线上销售规模（百万元）



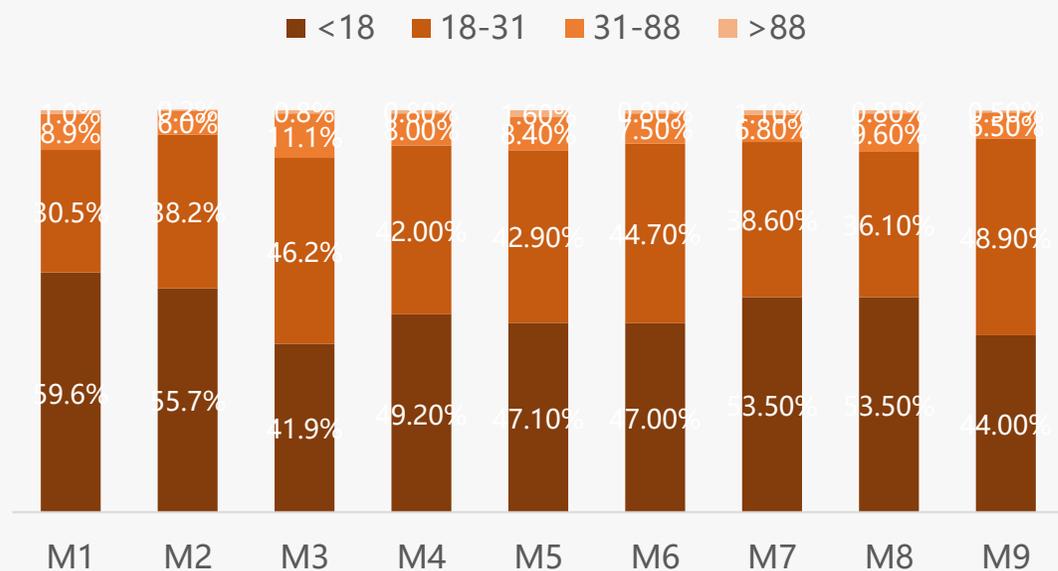
中端唇笔主导利润 低价高量高端高值

- ◆从价格区间结构看，18-31元区间以39.6%销量贡献45.5%销售额，是核心利润带；<18元虽占51.6%销量但仅26.9%销售额，反映薄利多销特征。31-88元及>88元区间销量占比不足9%，但合计贡献27.6%销售额，显示高端产品对收入拉动显著，建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<18元区间在M1-M9占比波动（41.9%-59.6%），M3、M9降至低点，同期18-31元占比升至46.2%、48.9%，表明消费者在特定月份转向中端产品，可能与促销活动或季节性需求相关，需加强价格弹性管理以稳定市场份额。

2025年一~三季度唇笔线上不同价格区间销售趋势



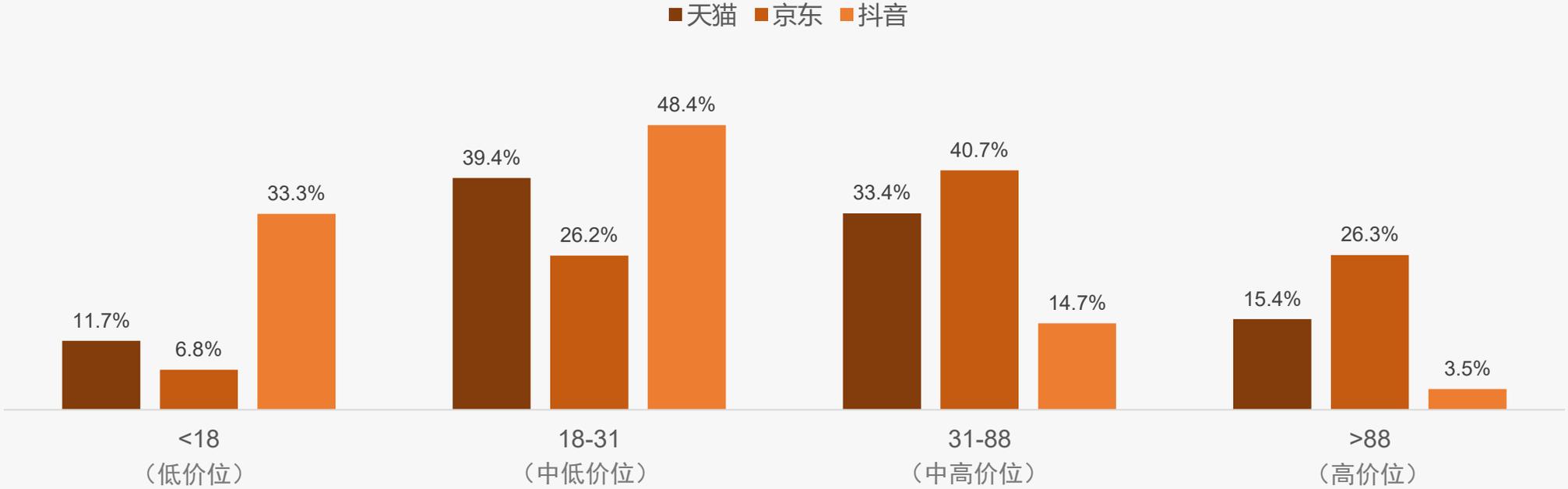
唇笔线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 高端京东 低价抖音

- ◆从价格带结构看，天猫和京东以中高端（18-88元）为主，占比分别达72.8%和66.9%，显示品牌化趋势；抖音则以低价（<31元）占主导，达81.7%，反映其白牌及冲动消费特性。平台定位差异显著，天猫、京东需强化高端产品矩阵，抖音可探索价格带上移机会。
- ◆高端市场（>88元）占比京东最高（26.3%），天猫次之（15.4%），抖音仅3.5%，表明京东用户购买力强，高端化潜力大；抖音高端渗透不足，但中低端基数庞大，若提升转化率可驱动规模增长。低价区间（<18元）抖音占比33.3%，远高于天猫（11.7%）和京东（6.8%），凸显抖音流量优势及价格敏感客群集中；建议抖音加强供应链以降低周转率风险，天猫、京东可借内容营销抢占年轻市场。

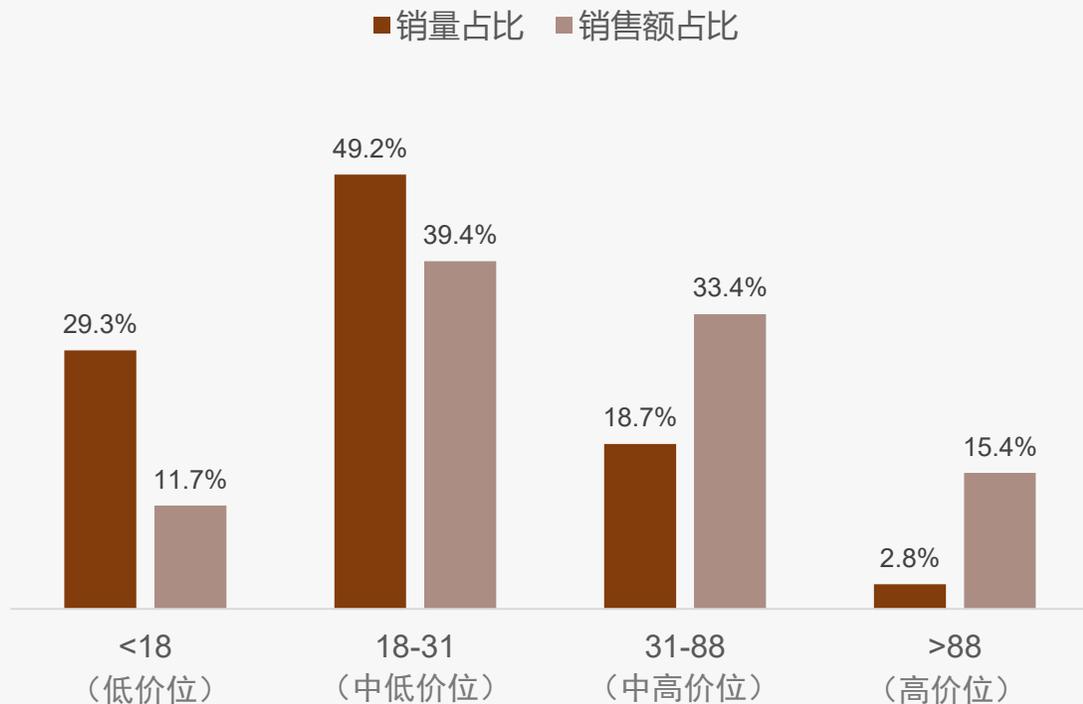
2025年一~三季度各平台唇笔不同价格区间销售趋势



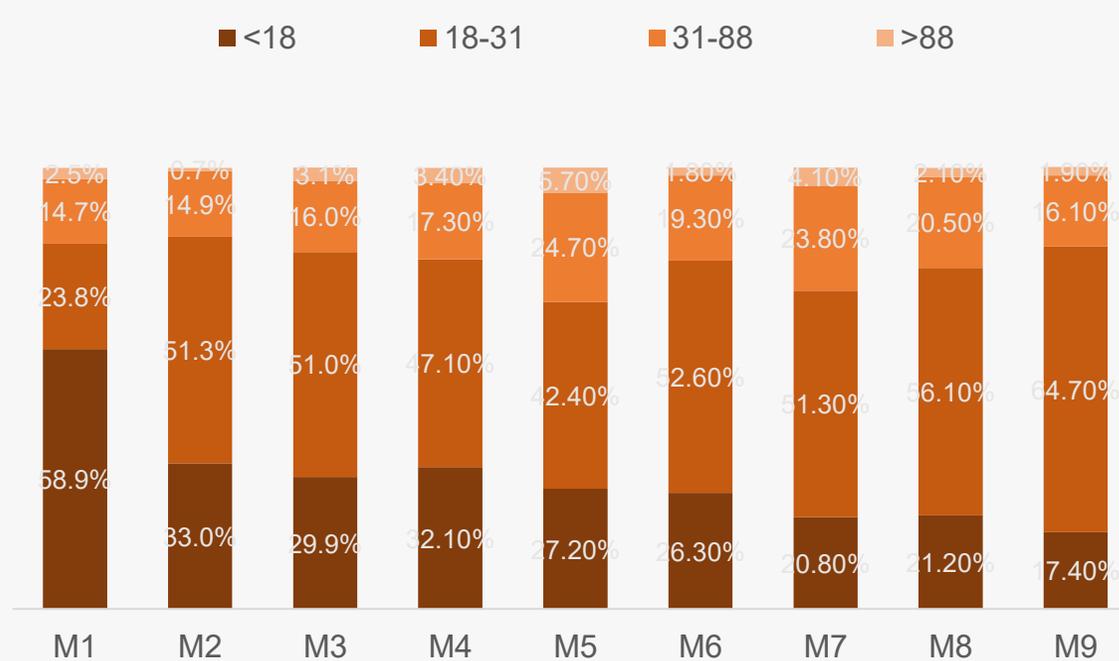
中端主导消费升级 高端潜力待挖掘

- ◆从价格带结构看，18-31元区间贡献了49.2%的销量和39.4%的销售额，是核心价格带；31-88元区间以18.7%的销量贡献33.4%的销售额，毛利率较高；<18元区间销量占比29.3%但销售额仅占11.7%，存在价格战风险。月度趋势显示，18-31元区间销量占比从M1的23.8%上升至M9的64.7%，增长显著；<18元区间从58.9%降至17.4%，消费升级明显。
- ◆价格带集中度分析：18-31元和31-88元两个区间合计贡献72.8%的销售额，市场集中度高；<18元区间销量占比高但销售额贡献低，需关注其周转率和ROI；>88元区间占比稳定但有限，高端市场有待培育。

2025年一~三季度天猫平台唇笔不同价格区间销售趋势



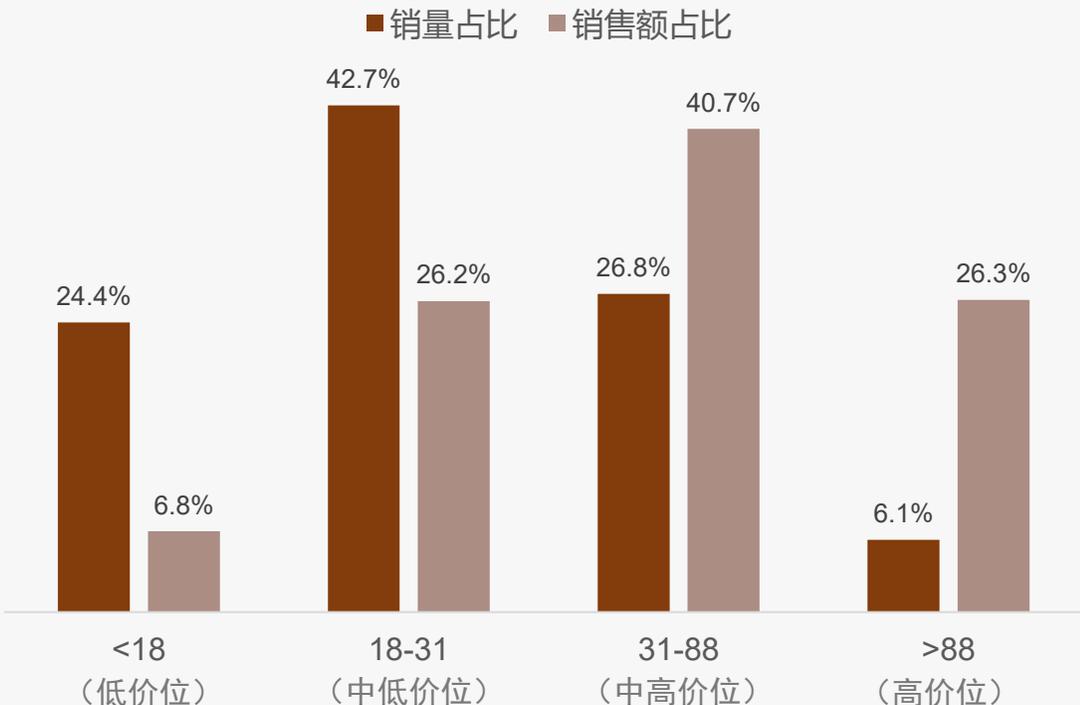
天猫平台唇笔价格区间-销量分布



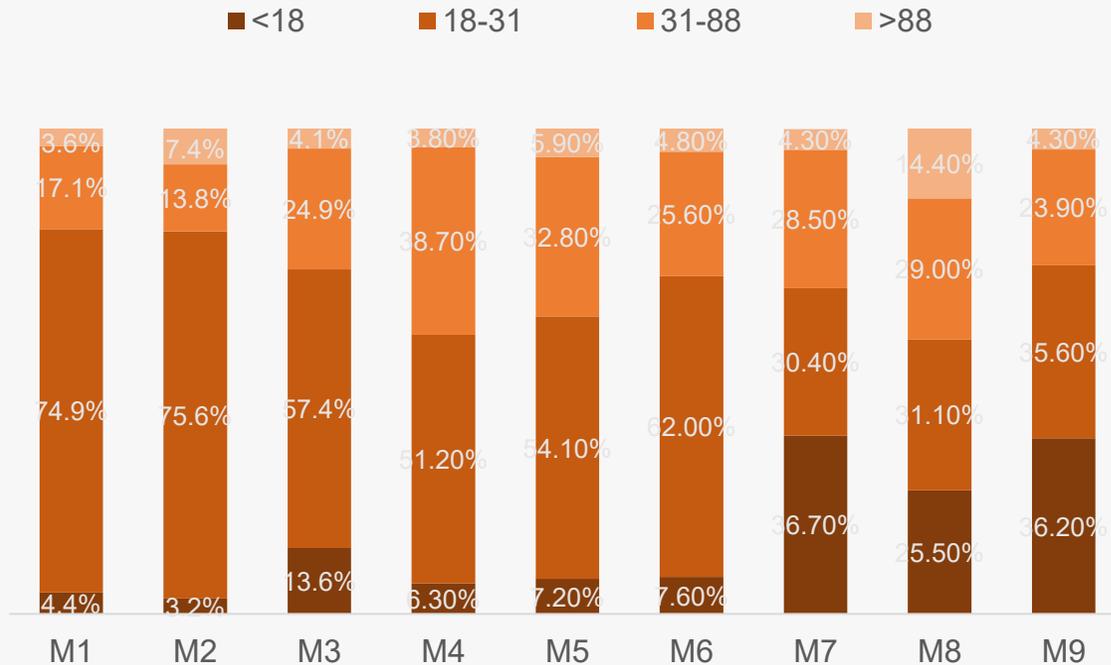
京东唇笔高端高利润 低价引流效率低

- ◆ 从价格区间结构看，18-31元区间销量占比42.7%但销售额仅占26.2%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；31-88元区间以26.8%销量贡献40.7%销售额，是核心利润带；>88元高端区间以6.1%销量贡献26.3%销售额，溢价能力突出，需强化高端产品布局。
- ◆ 月度销量分布显示结构性波动：M7-M9月<18元低价区间占比骤增至25.5%-36.7%，反映三季度促销策略以低价引流为主；同时18-31元区间占比从M1的74.9%降至M9的35.6%，显示消费分层加剧，需动态调整产品组合。价格带效率分析：>88元区间销售额占比26.3%为销量占比6.1%的4.3倍，投入产出比最优。建议优化资源分配，向高价值区间倾斜以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台唇笔不同价格区间销售趋势



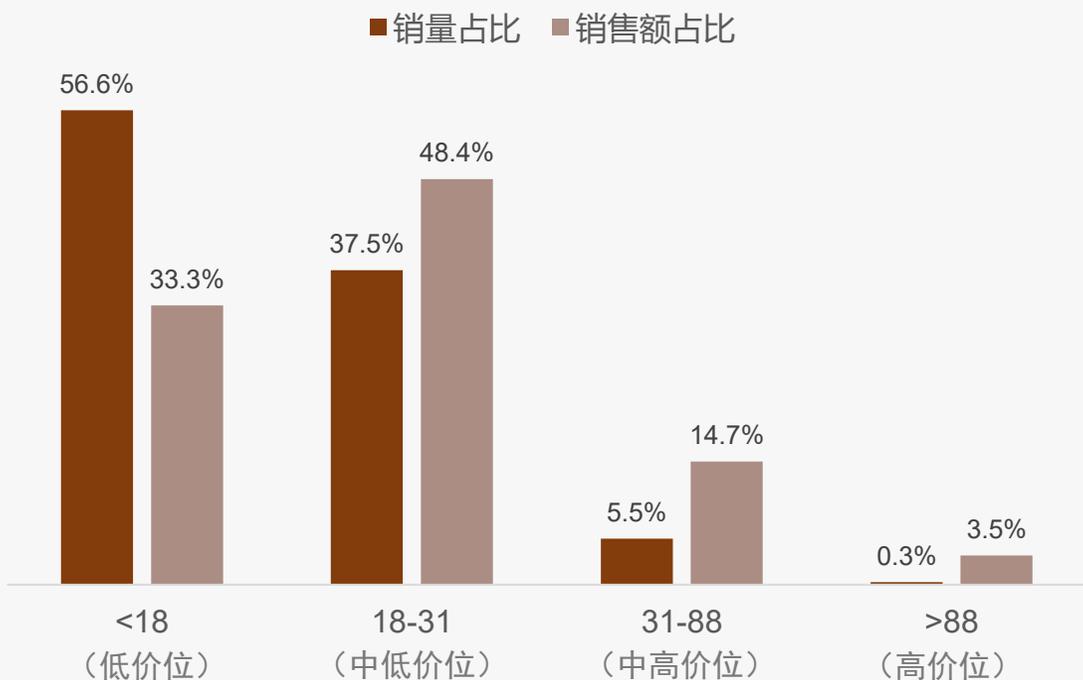
京东平台唇笔价格区间-销量分布



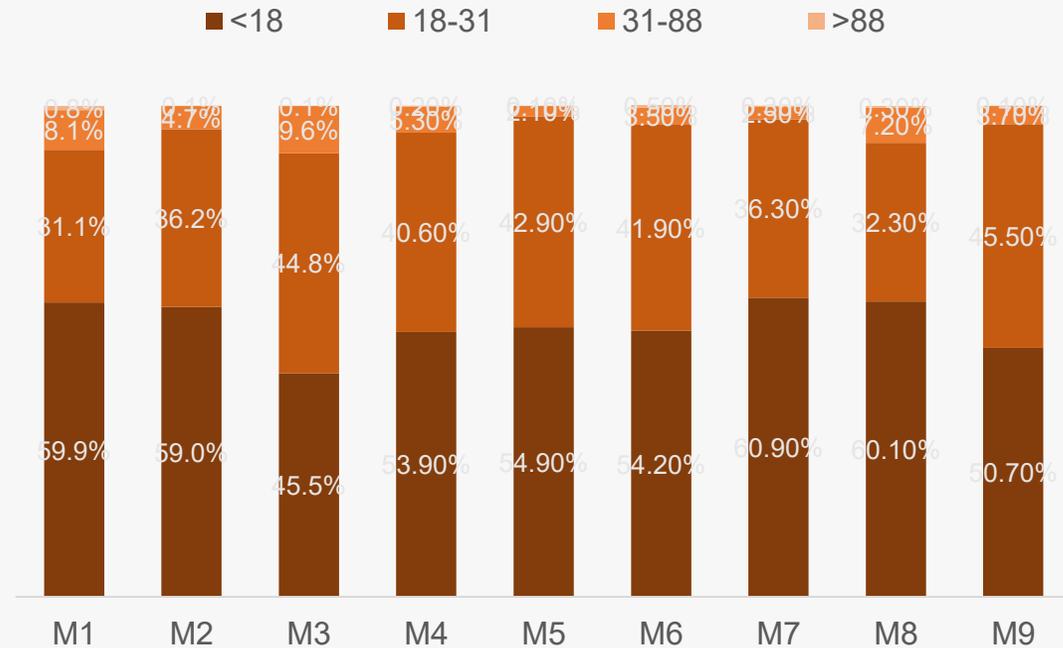
低价主导 中价盈利 高端潜力待挖

- ◆从价格结构看，抖音平台唇笔品类以低价产品为主导，<18元区间销量占比56.6%但销售额仅33.3%，显示薄利多销特征；18-31元区间虽销量37.5%却贡献48.4%销售额，为平台核心利润来源，建议优化该区间产品组合以提升ROI。月度销量分布显示低价区间（<18元）占比波动明显，M7达峰值60.9%，M3降至45.5%，反映促销活动对低价敏感用户拉动显著。
- ◆对比销量与销售额占比，>88元高端产品销量仅0.3%但贡献3.5%销售额，单位产品价值突出，但渗透率不足；建议通过KOL种草提升高端线认知，同时监控库存周转率避免高单价积压风险。

2025年一~三季度抖音平台唇笔不同价格区间销售趋势



抖音平台唇笔价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 唇笔消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过唇笔的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

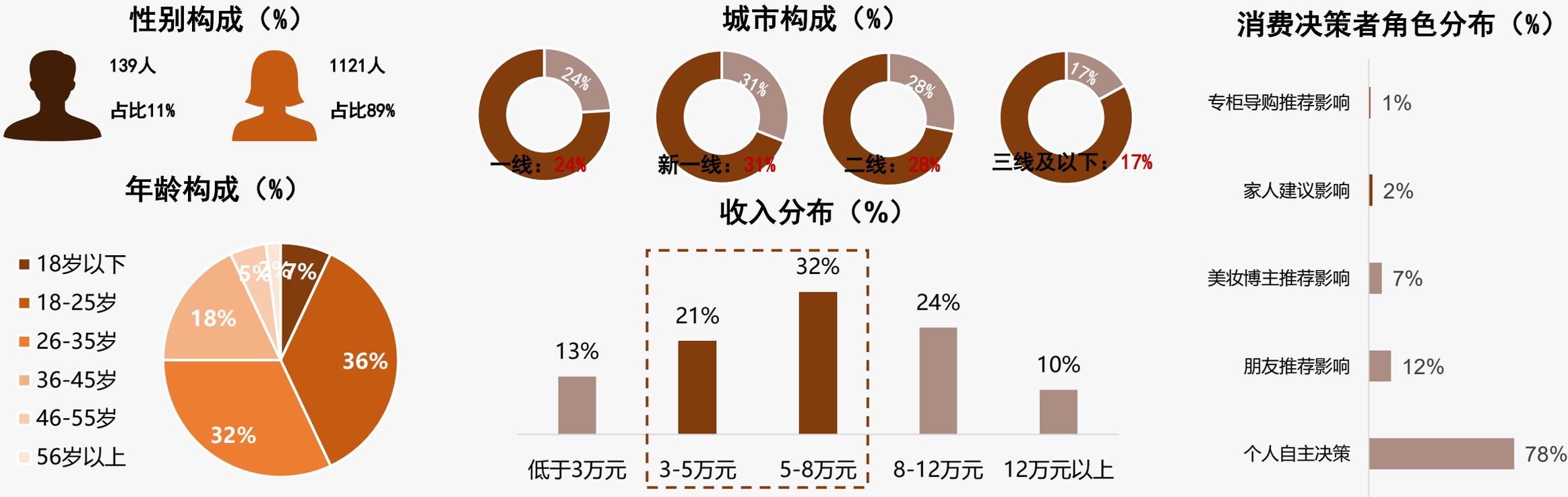
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1260

唇笔消费 年轻女性主导 自主决策

- ◆唇笔消费群体高度集中于女性（89%），年龄以18-35岁为主（68%），城市分布中新一线和二线占比最高（59%），显示年轻女性是核心市场。
- ◆收入分布中5-12万元群体占主导（56%），消费决策以个人自主为主（78%），外部影响较小，反映中等收入消费者自主性强。

2025年中国唇笔消费者画像

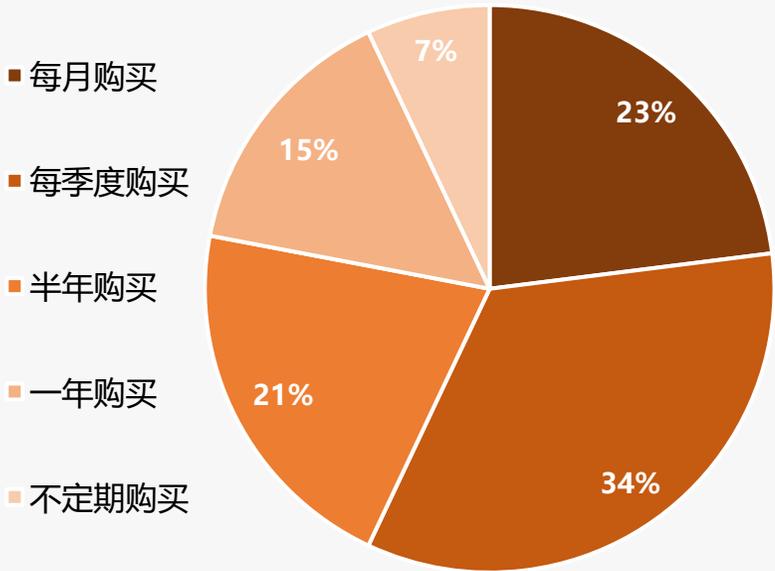


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

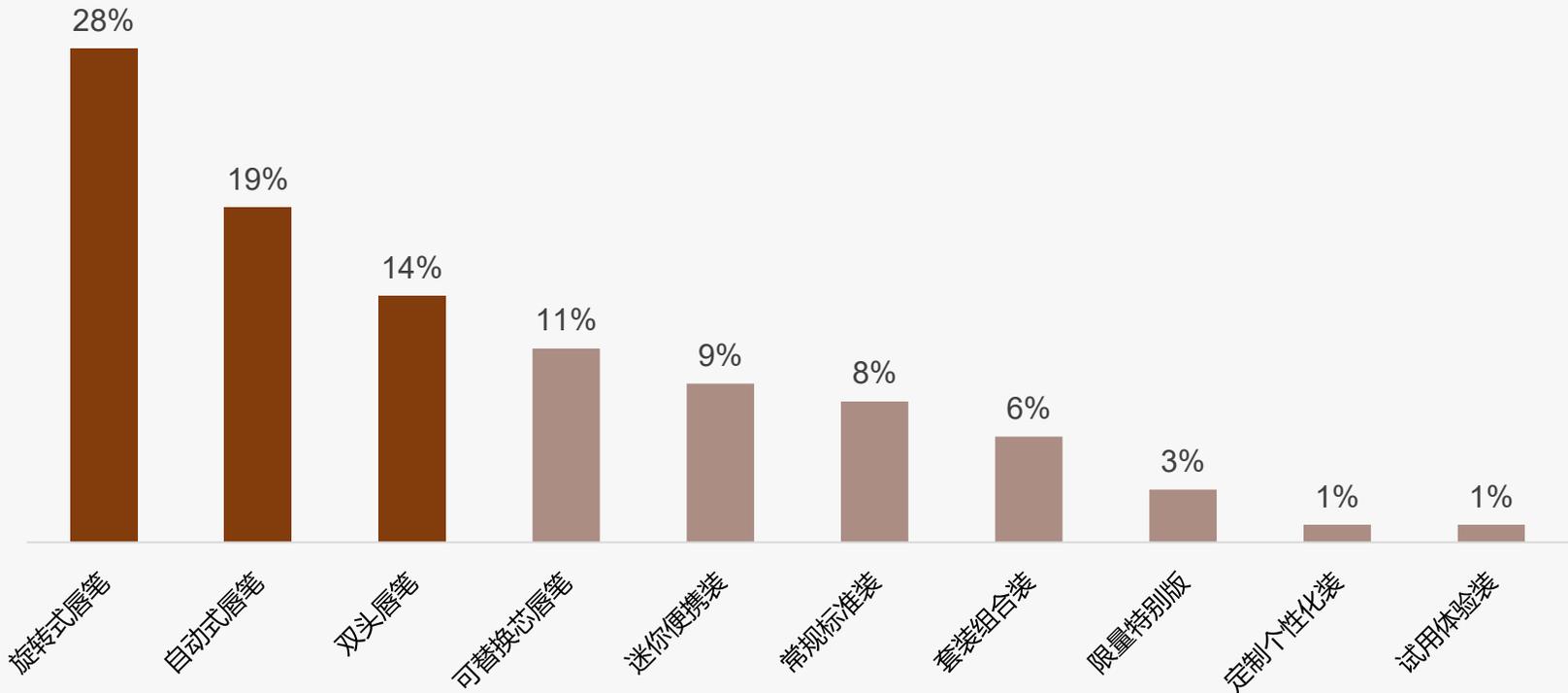
唇笔消费季度主导旋转式最受欢迎

- ◆消费频率数据显示每季度购买占比最高（34%），每月购买次之（23%），半年购买为21%，一年购买15%，不定期购买7%，反映季度性消费主导。
- ◆产品规格中旋转式唇笔最受欢迎（28%），自动式唇笔19%，双头唇笔14%，可替换芯11%，显示消费者偏好实用便捷设计。

2025年中国唇笔消费频率分布



2025年中国唇笔产品规格分布

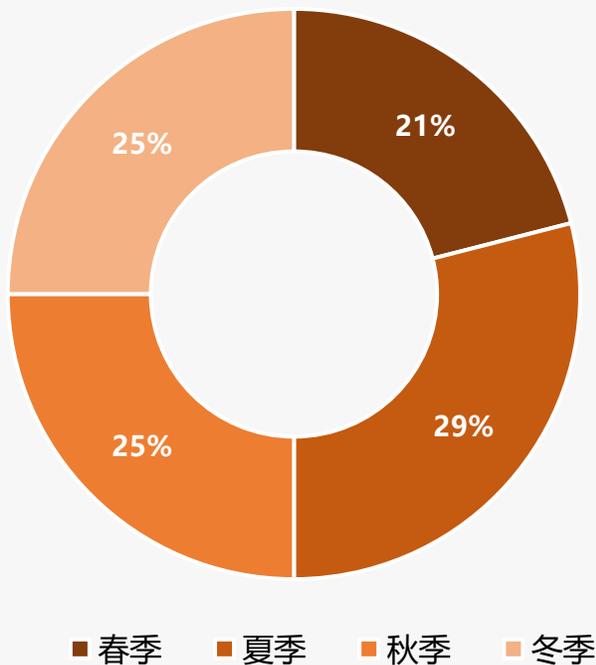


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端唇笔主导 夏季环保包装流行

- ◆唇笔消费以50-100元为主，占比42%；100-200元占27%，显示中高端市场稳定。夏季消费占比最高，达29%，反映季节性需求。
- ◆简约环保包装最受欢迎，占比32%；精美礼盒包装占24%，体现消费者偏好可持续与礼品属性。

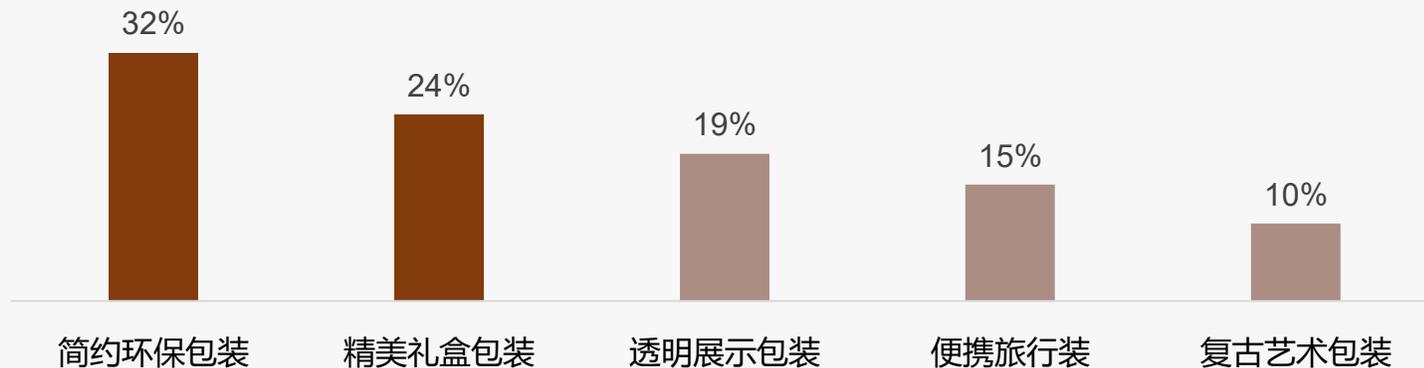
2025年中国唇笔消费季节分布



2025年中国唇笔单次支出分布



2025年中国唇笔包装类型分布

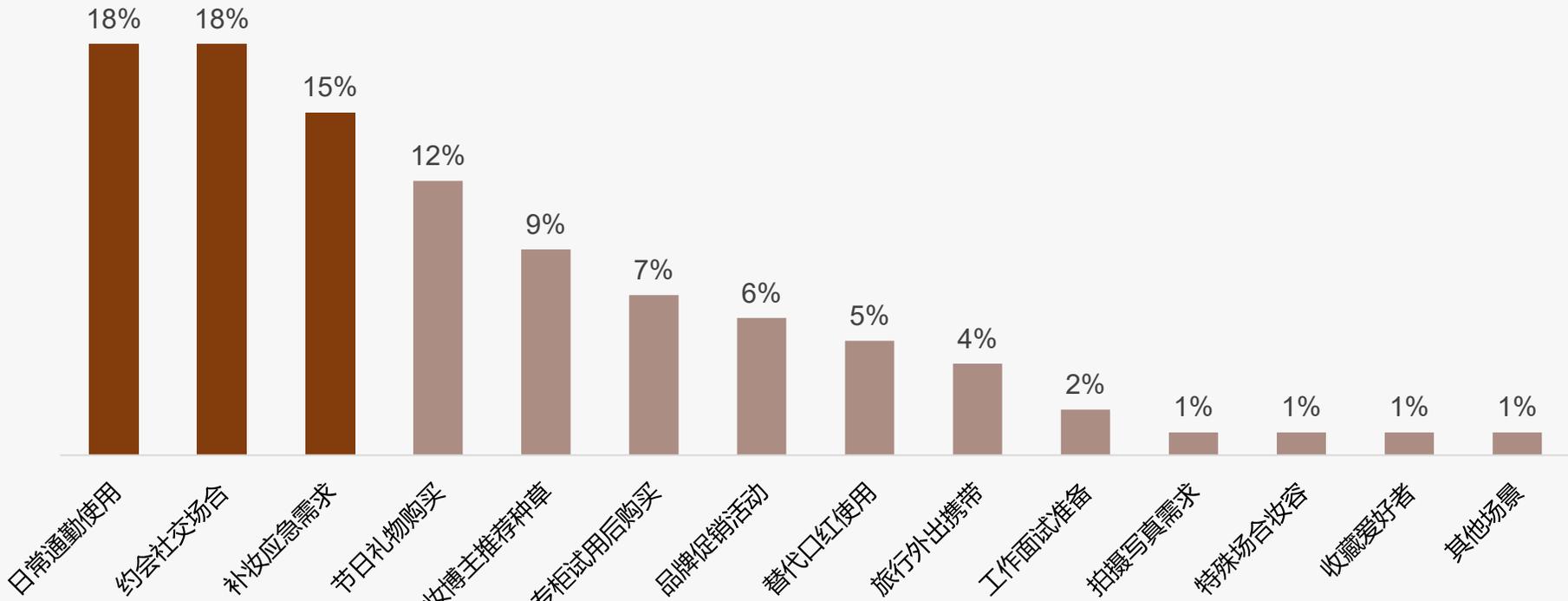


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

唇笔消费 高频实用 白天主导

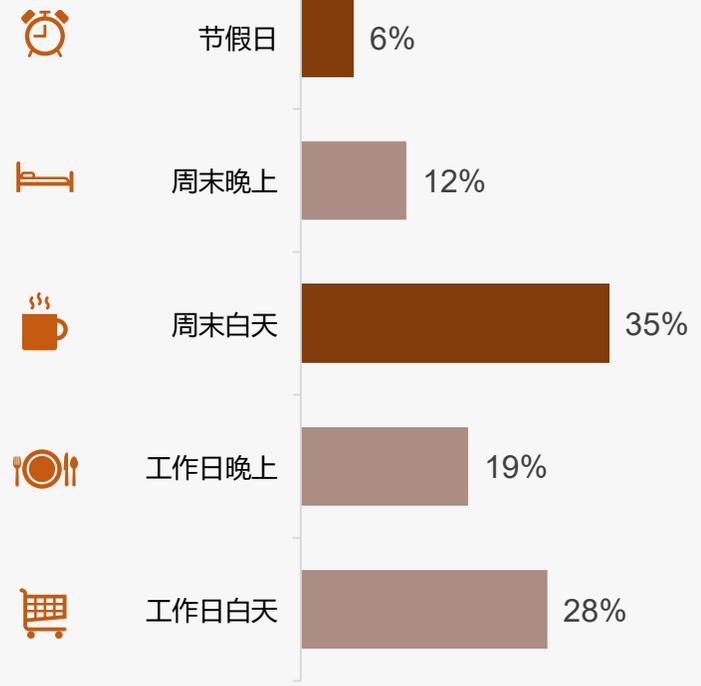
- ◆唇笔消费场景以日常通勤21%、约会社交18%和补妆应急15%为主，三者合计超50%，显示高频实用需求主导市场。美妆博主推荐9%和专柜试用7%反映线上线下影响。
- ◆消费时段周末白天35%和工作日白天28%占比最高，共63%，凸显白天购物偏好；工作日晚上19%和周末晚上12%有夜间需求，节假日仅6%提示促销机会。

2025年中国唇笔消费场景分布



样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

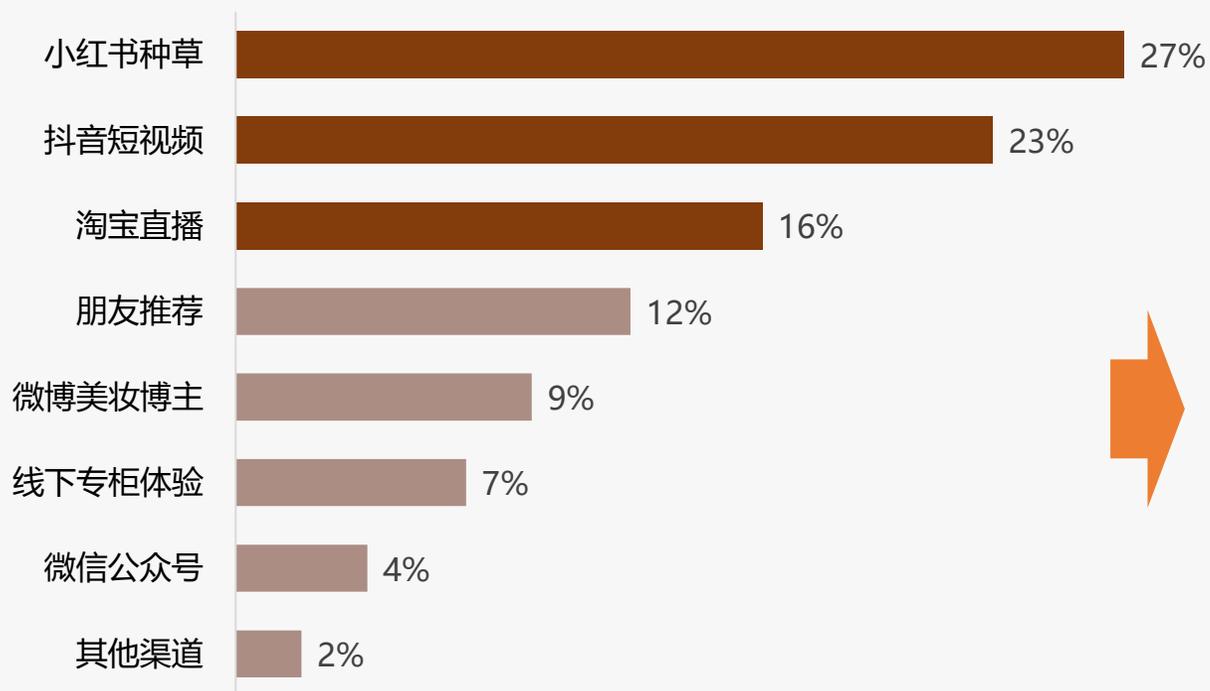
2025年中国唇笔消费时段分布



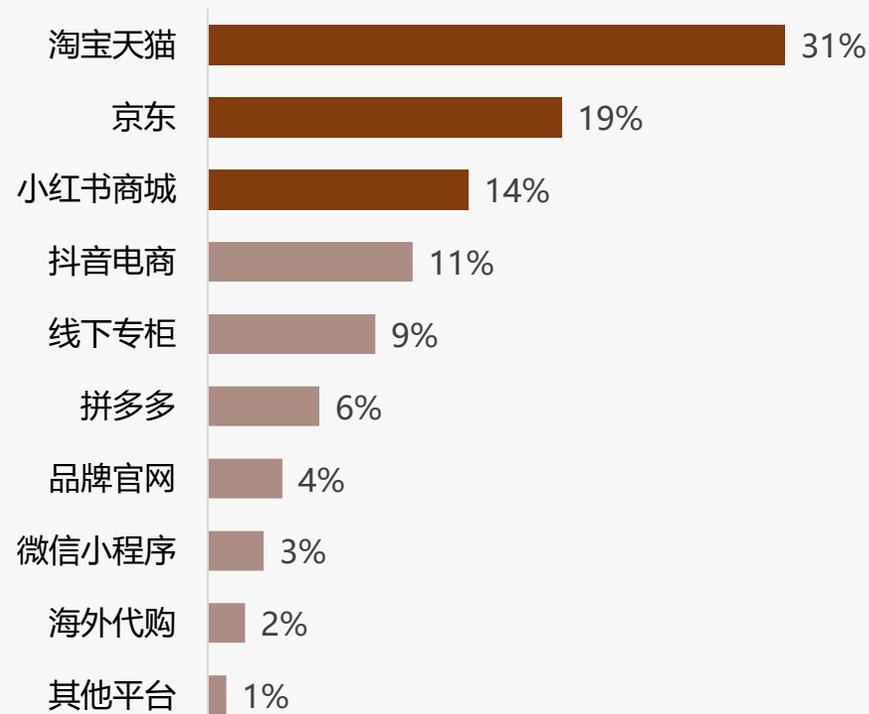
唇笔消费线上主导社交渠道崛起

- ◆消费者主要通过小红书种草（27%）和抖音短视频（23%）了解唇笔产品，线上渠道占比高，线下专柜体验仅占7%，显示社交媒体主导认知。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（31%）和京东（19%）为主，小红书商城（14%）和抖音电商（11%）紧随，线下专柜购买仅占9%，突显线上消费趋势。

2025年中国唇笔产品了解渠道分布



2025年中国唇笔购买渠道分布

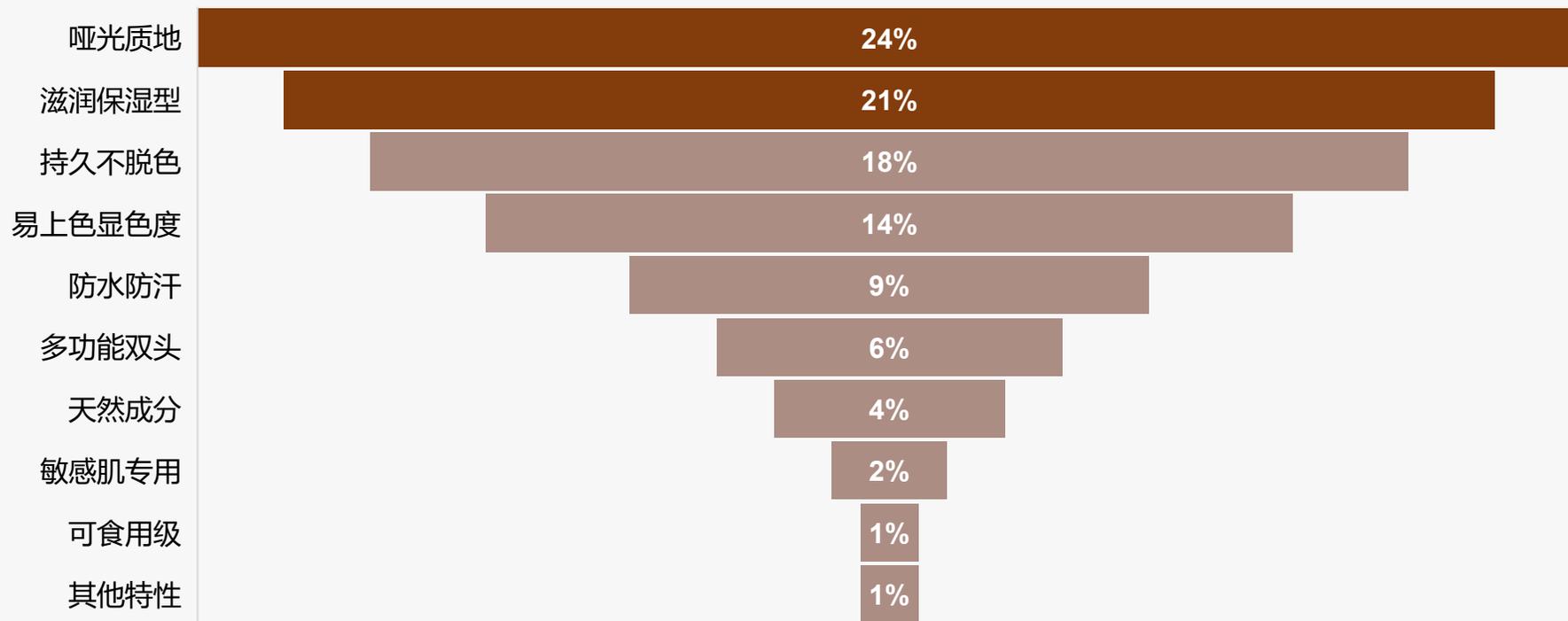


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

唇笔消费偏好质地持久主导

- ◆调研显示，哑光质地（24%）和滋润保湿型（21%）是唇笔消费的主要偏好，持久不脱色（18%）和易上色显色度（14%）紧随其后。
- ◆防水防汗（9%）及以下特性占比均低于10%，表明小众功能需求有限，市场仍以质地和实用性为核心驱动因素。

2025年中国唇笔偏好类型分布

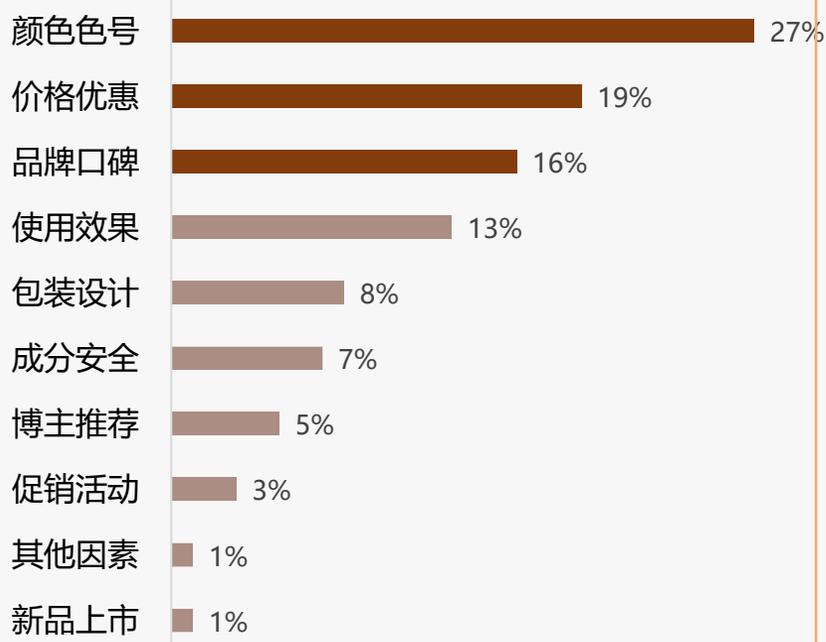


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

颜色主导消费 便捷补妆核心

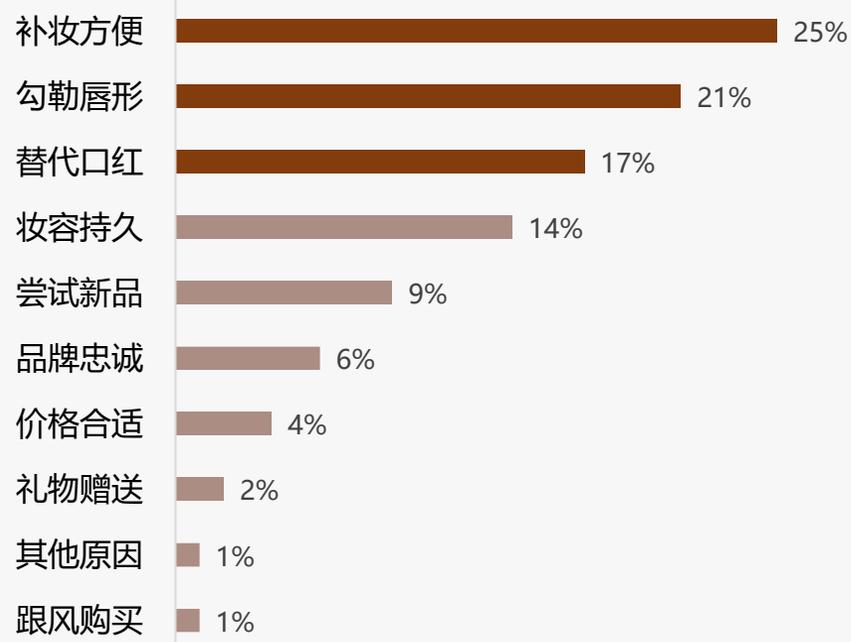
- ◆颜色色号是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格优惠的19%和品牌口碑的16%，显示消费者对产品外观的重视。
- ◆补妆方便是消费的主要原因，占比25%，勾勒唇形占21%，替代口红占17%，说明唇笔主要用于日常便捷补妆和精准塑形。

2025年中国唇笔吸引因素分布



样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

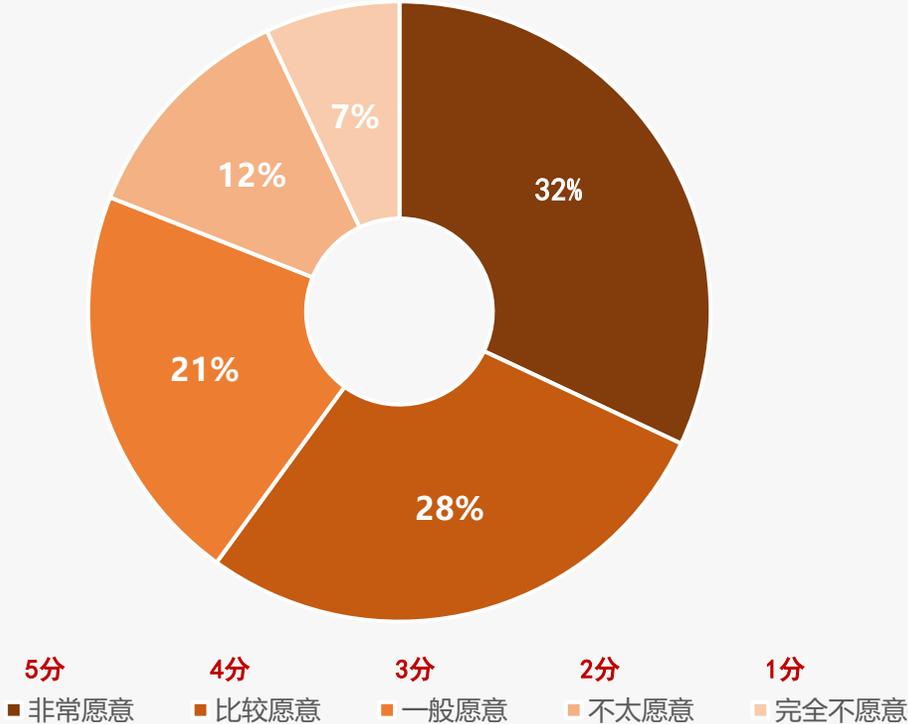
2025年中国唇笔消费原因分布



唇笔推荐意愿高 使用效果价格是主因

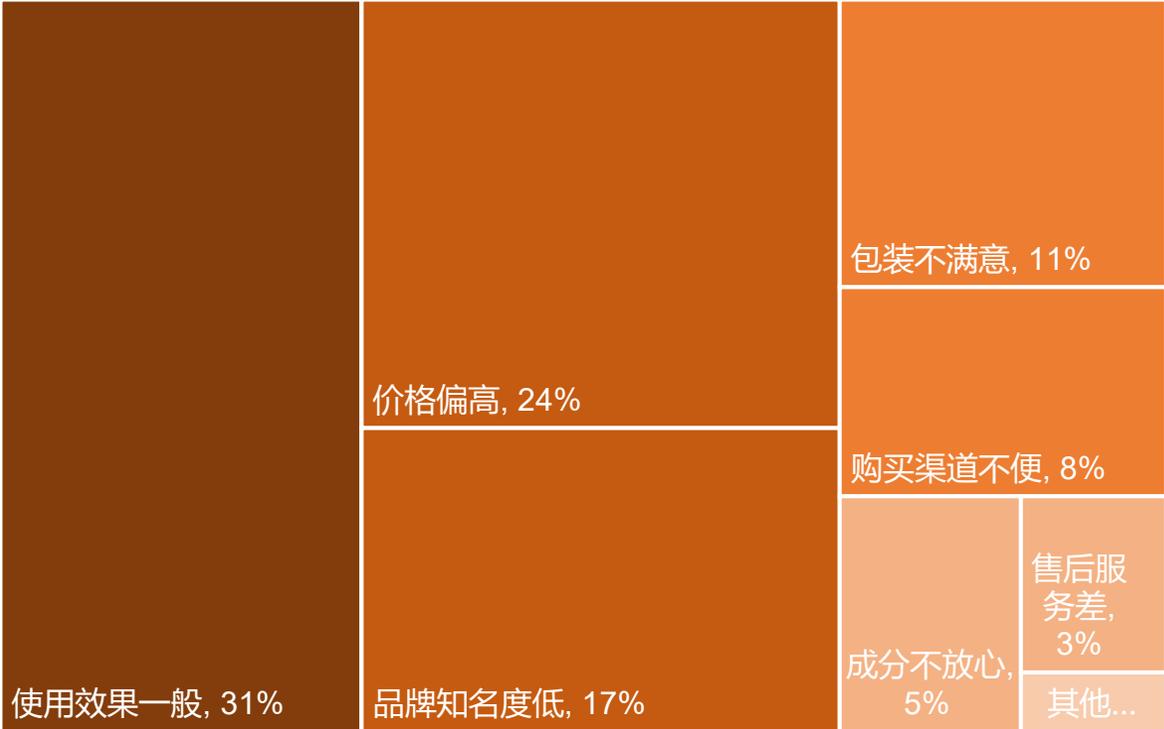
- ◆唇笔消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐者合计占比60%，显示多数用户对产品持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是使用效果一般（31%）和价格偏高（24%），品牌知名度低（17%）也需关注。

2025年中国唇笔推荐意愿分布



样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

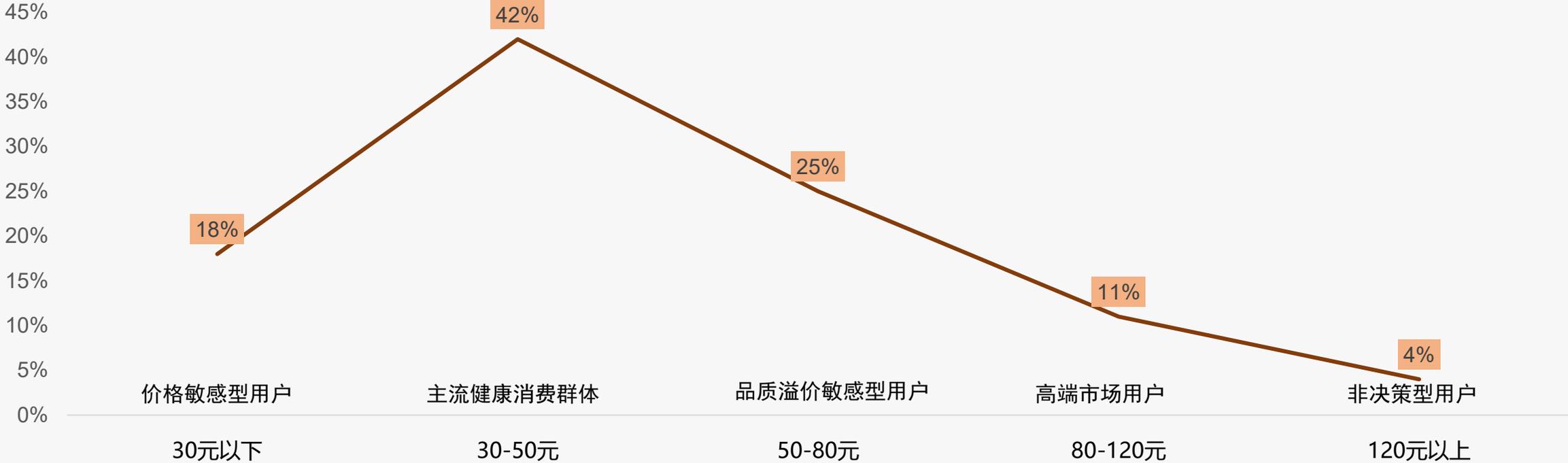
2025年中国唇笔不推荐原因分布



唇笔市场偏好中低价位

- ◆唇笔价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高为42%，50-80元区间占25%，显示中低价位产品是市场主流。
- ◆30元以下和80-120元区间分别占18%和11%，120元以上仅占4%，反映高端市场接受度低，价格敏感度较高。

2025年中国唇笔主流规格价格接受度



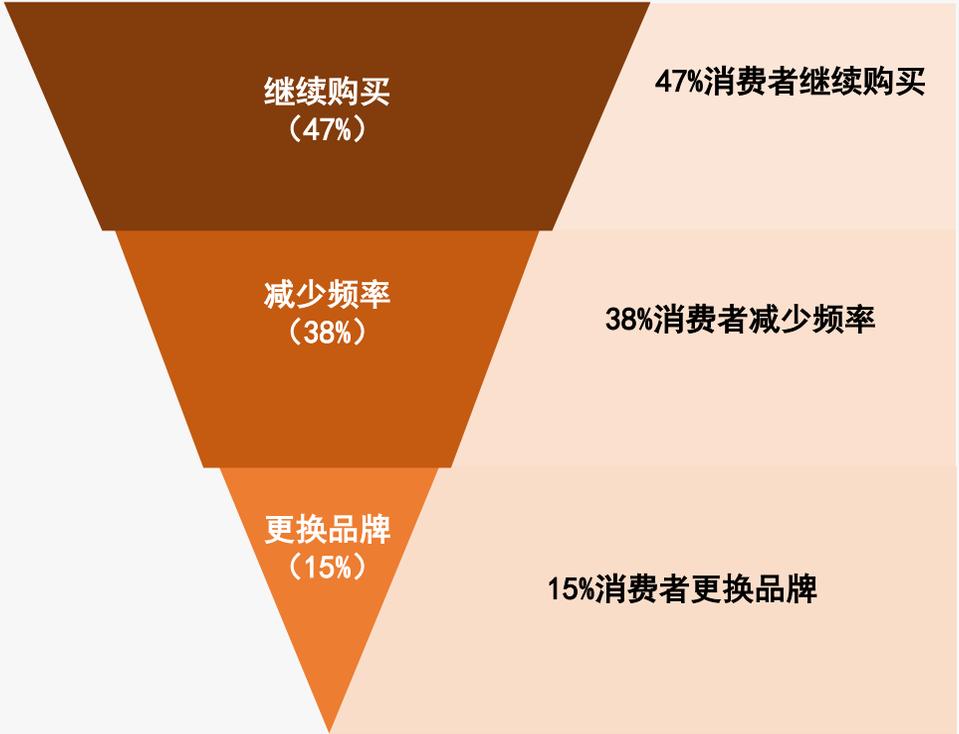
样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以旋转式唇笔规格唇笔为标准核定价格区间

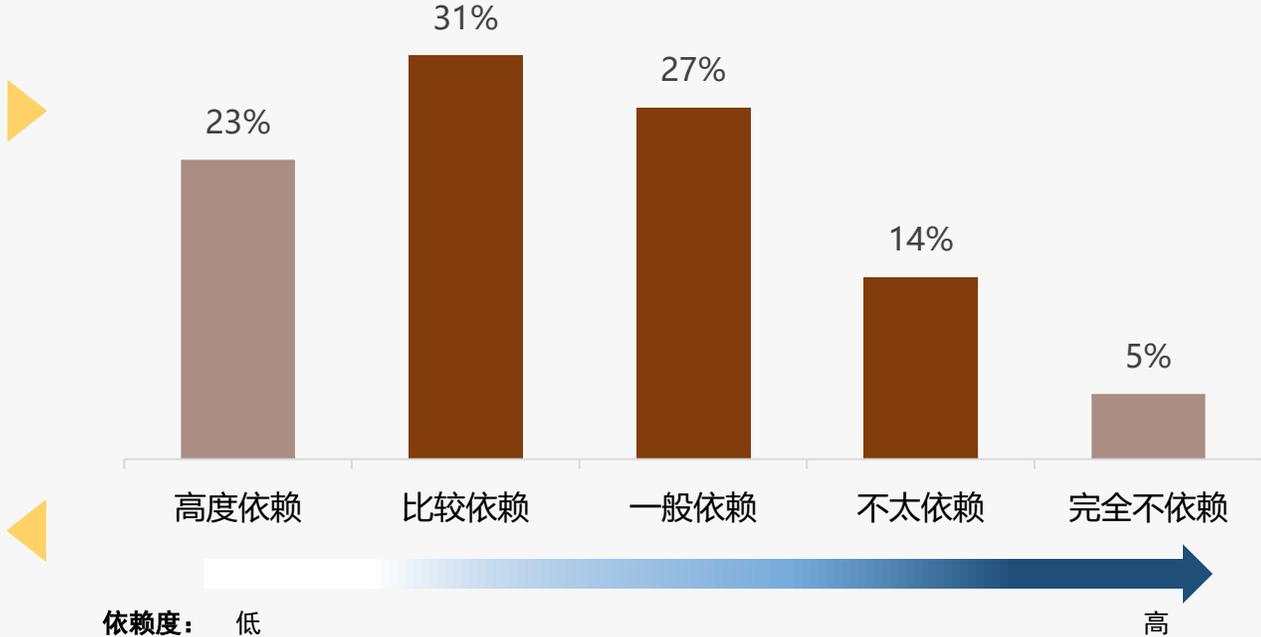
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；38%减少频率，反映价格敏感度较高；15%更换品牌，表明部分消费者易受价格影响。
- ◆促销活动依赖度方面，31%比较依赖和23%高度依赖合计54%，超过半数消费者对促销有显著依赖，可能驱动品牌通过促销策略维持市场份额。

2025年中国唇笔价格上涨10%购买行为分布



2025年中国唇笔促销依赖程度分布

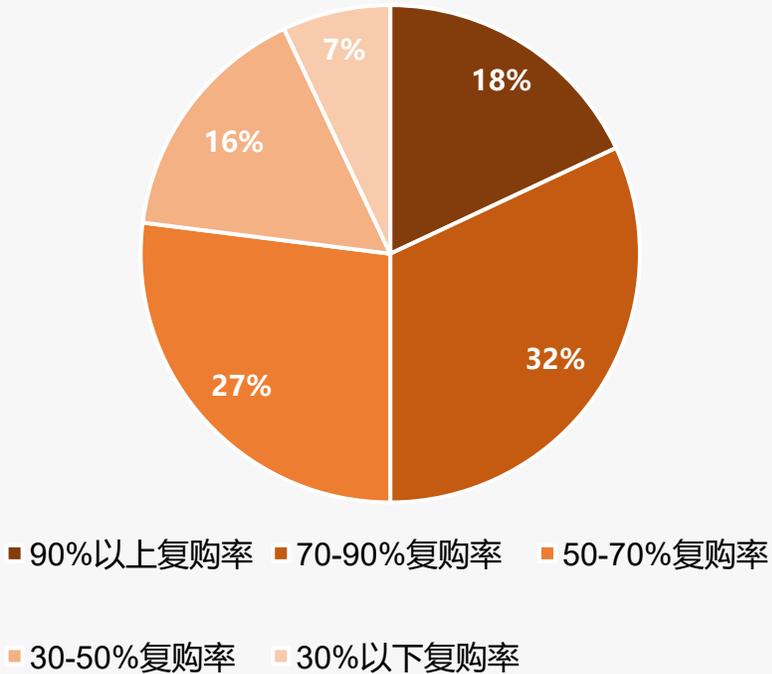


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

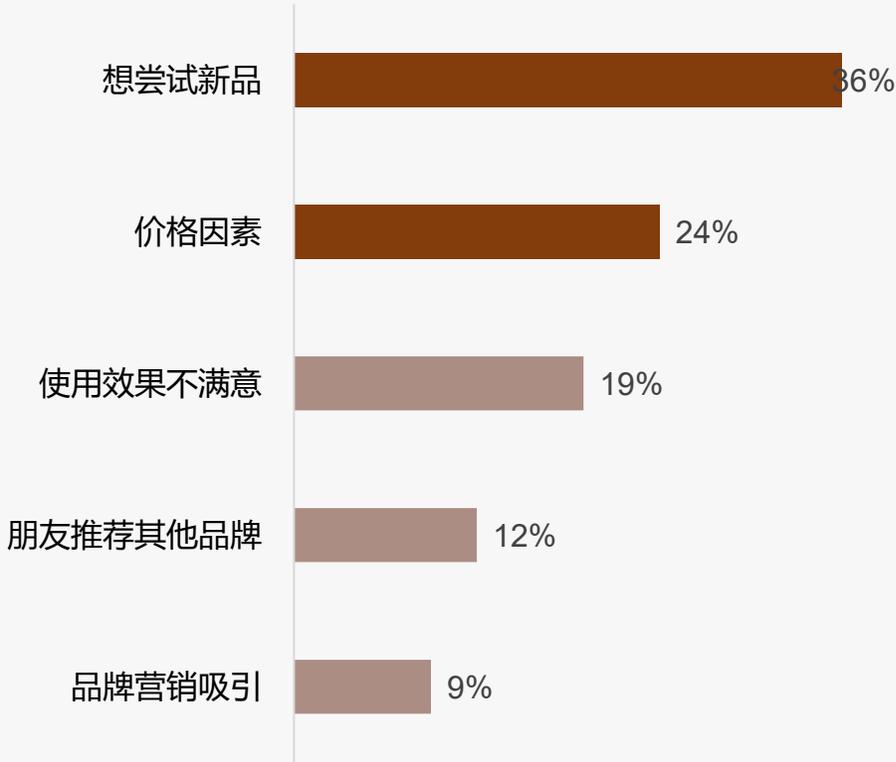
唇笔复购中等 换品主因尝新

- ◆唇笔消费者复购率集中在70-90%（32%）和50-70%（27%），合计59%，显示中等品牌忠诚度；90%以上复购率仅18%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（36%），价格因素（24%）和使用效果不满意（19%）也显著，提示新品创新和功效优化是关键。

2025年中国唇笔品牌复购率分布



2025年中国唇笔更换品牌原因分布

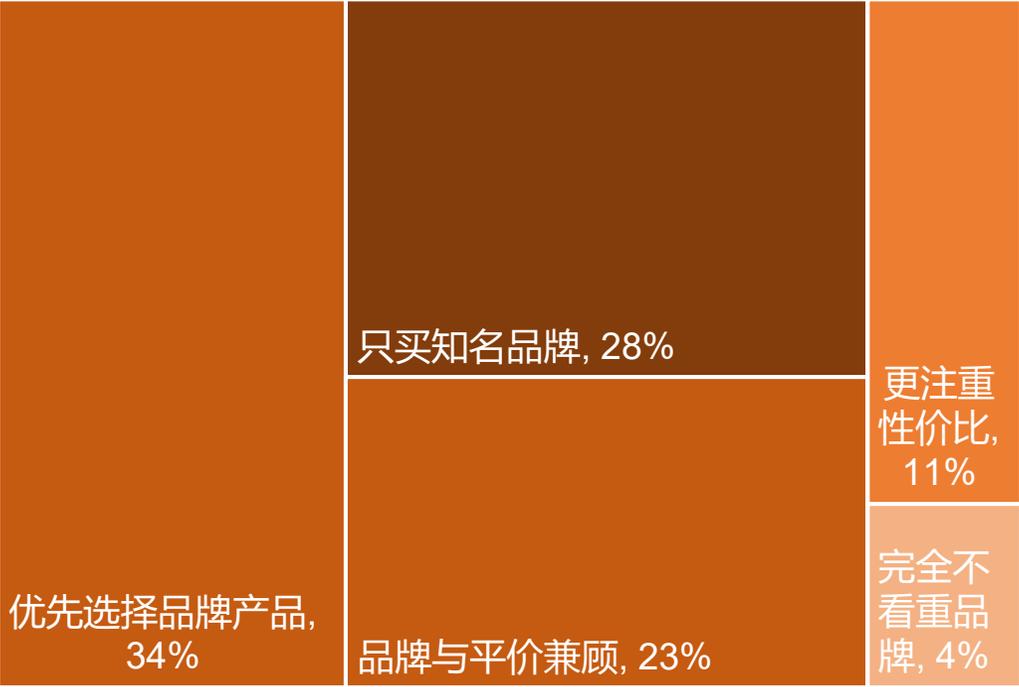


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

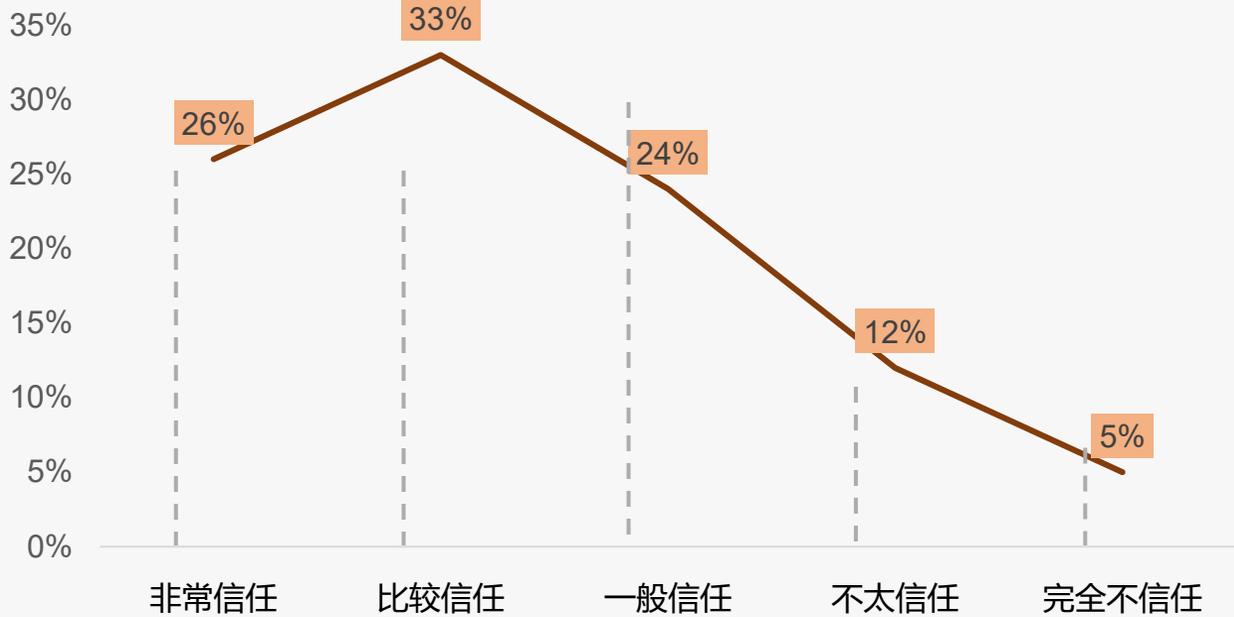
品牌忠诚度高 信任驱动消费

- ◆ 调查显示消费者品牌忠诚度较高，优先选择品牌产品占比34%，只买知名品牌占比28%，两者合计超过六成，品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度与购买意愿一致，非常信任和比较信任合计59%，不太信任和完全不信任仅17%，信任是驱动品牌消费的关键因素。

2025年中国唇笔品牌产品消费意愿分布



2025年中国唇笔品牌产品态度分布

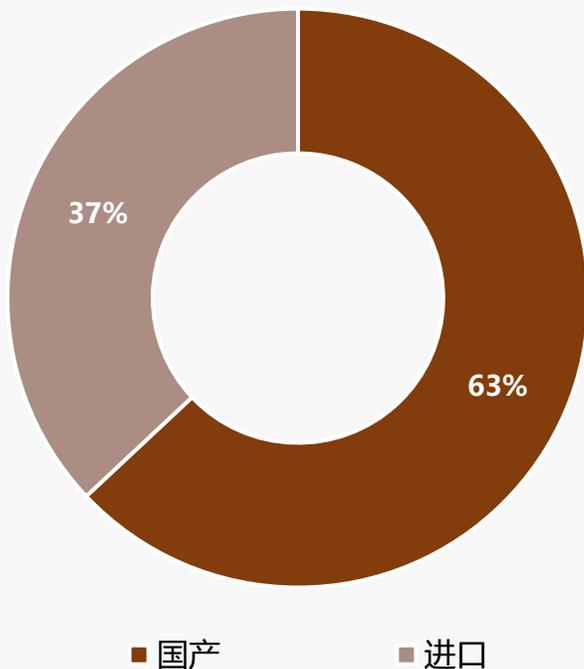


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

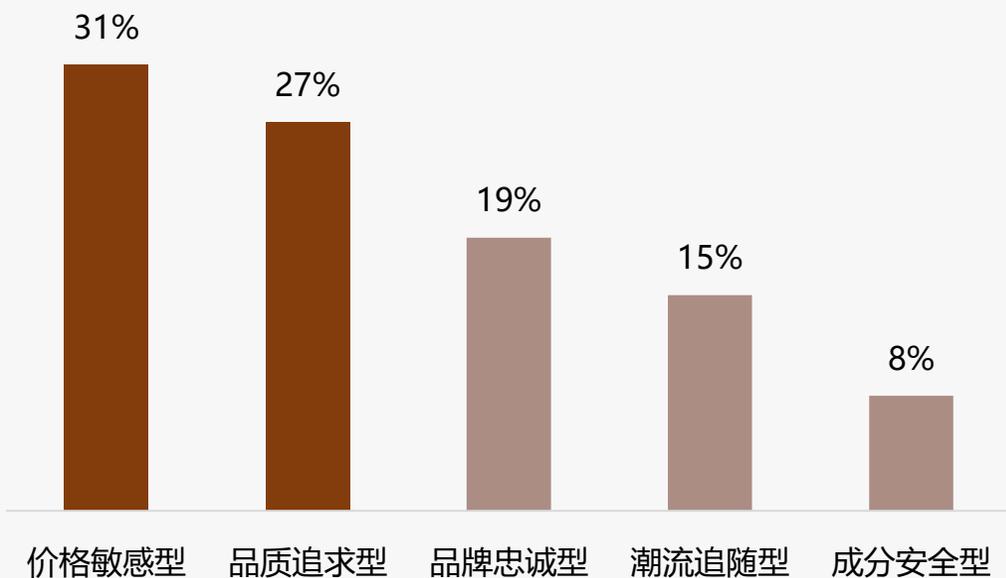
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产唇笔品牌消费占比达63%，显著高于进口品牌的37%，显示本土品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为31%，品质追求型为27%，两者合计超半数，凸显性价比和品质是核心购买驱动因素。

2025年中国唇笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国唇笔品牌偏好类型分布

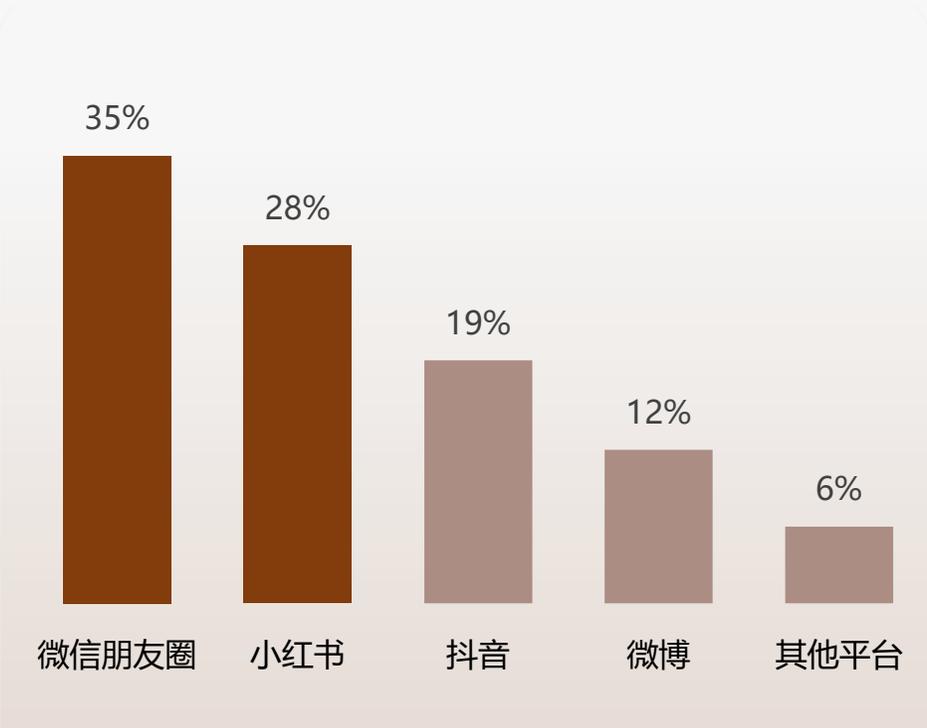


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

唇笔消费依赖用户真实反馈

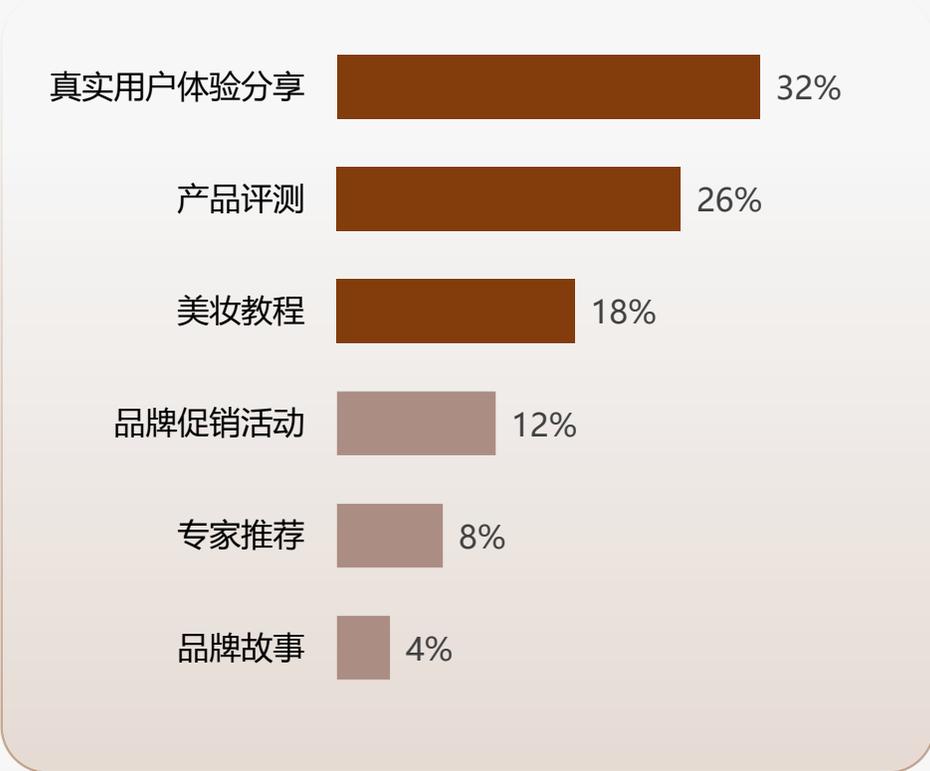
- ◆唇笔消费信息传播以微信朋友圈（35%）和小红书（28%）为主，合计占比63%，是核心社交分享渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（32%）和产品评测（26%），合计58%，显示用户决策依赖客观反馈。

2025年中国唇笔社交分享渠道分布



样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

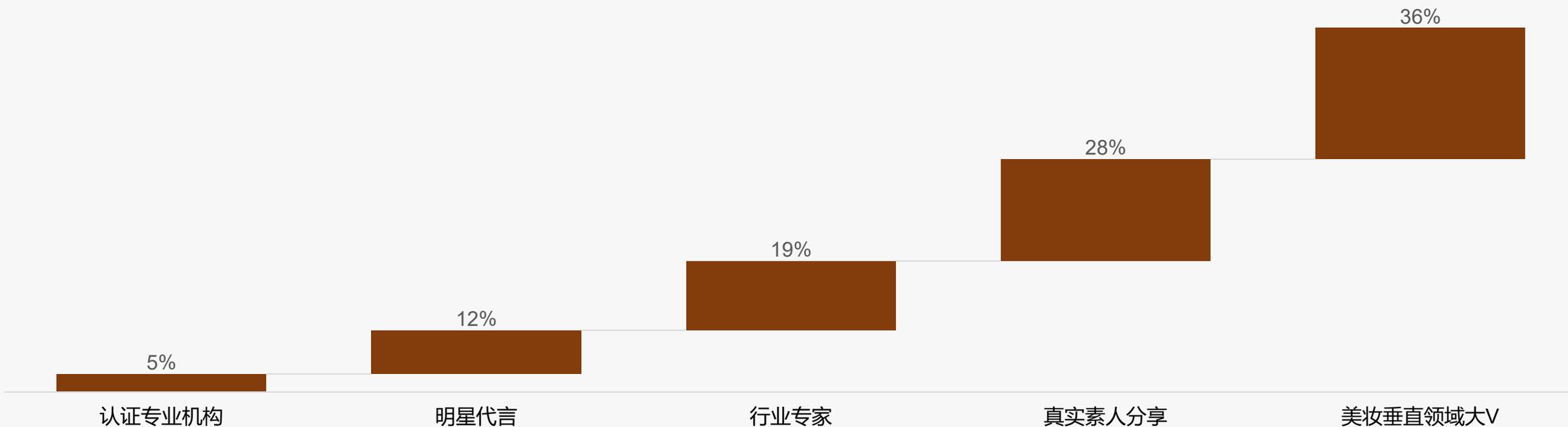
2025年中国唇笔社交内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆美妆垂直领域大V以36%的信任度领先，真实素人分享占28%，显示消费者更信赖专业内容和真实体验，而非明星代言（12%）或认证机构（5%）。
- ◆调研数据表明，行业专家（19%）的影响力高于明星效应，消费者在社交渠道中优先选择专业知识和素人真实反馈作为决策依据。

2025年中国唇笔信任博主类型分布



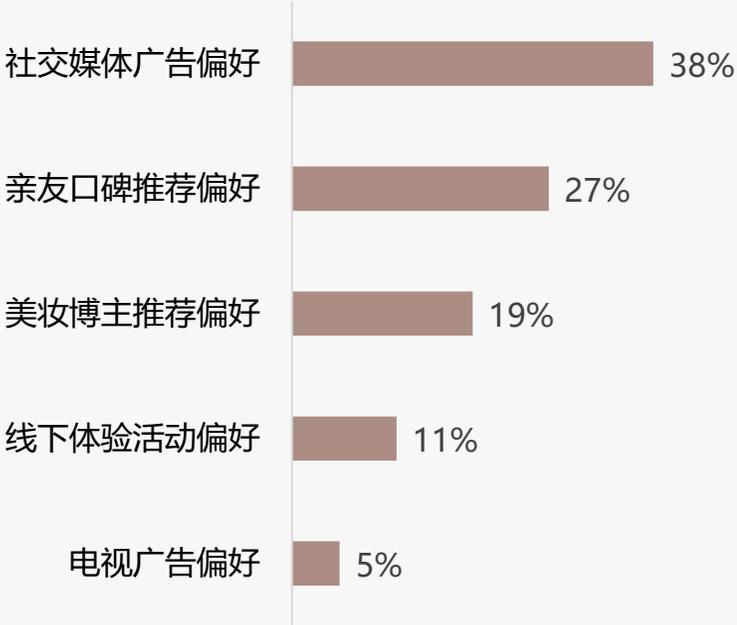
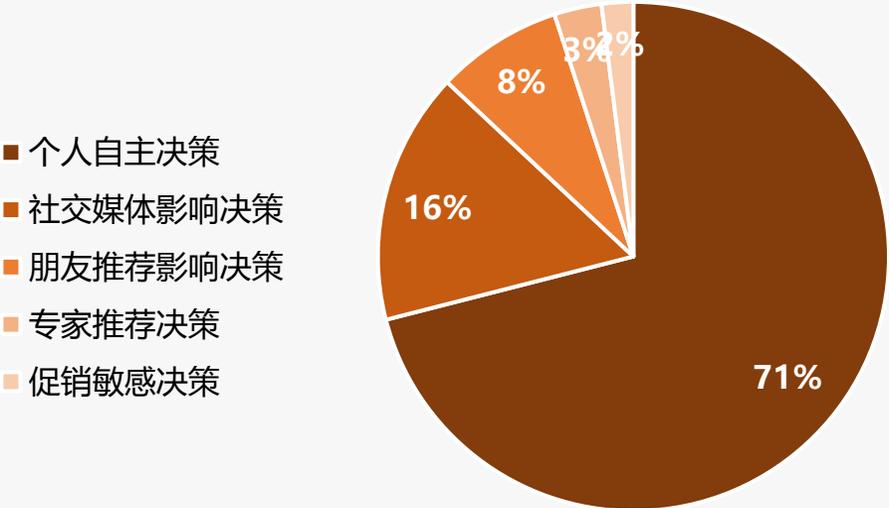
样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 口碑推荐重要 传统广告弱势

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，为38%，亲友口碑推荐偏好为27%，美妆博主推荐偏好为19%，显示消费者更易受社交平台 and 熟人推荐影响。
- ◆ 线下体验活动偏好仅11%，电视广告偏好仅5%，说明传统广告和线下活动吸引力相对较弱，意见领袖引导力有限。

2025年中国唇笔家庭广告偏好分布

2025年中国唇笔决策者类型分布

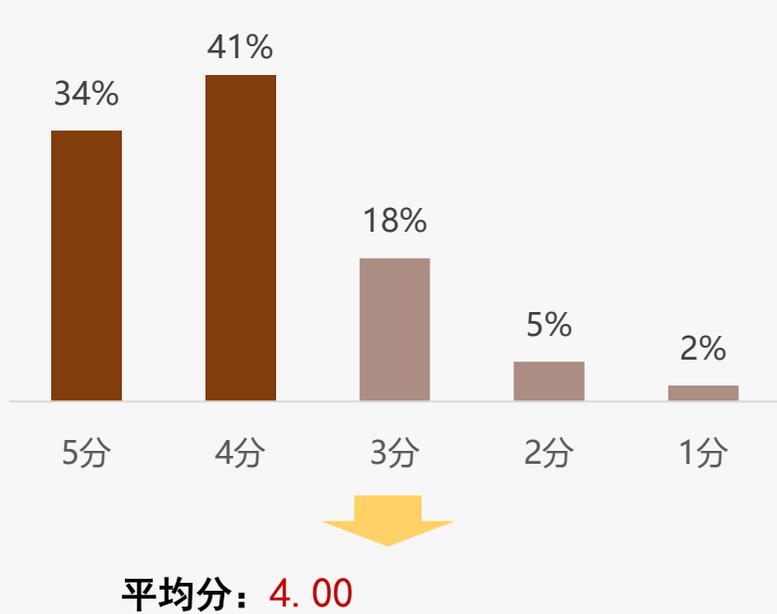


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

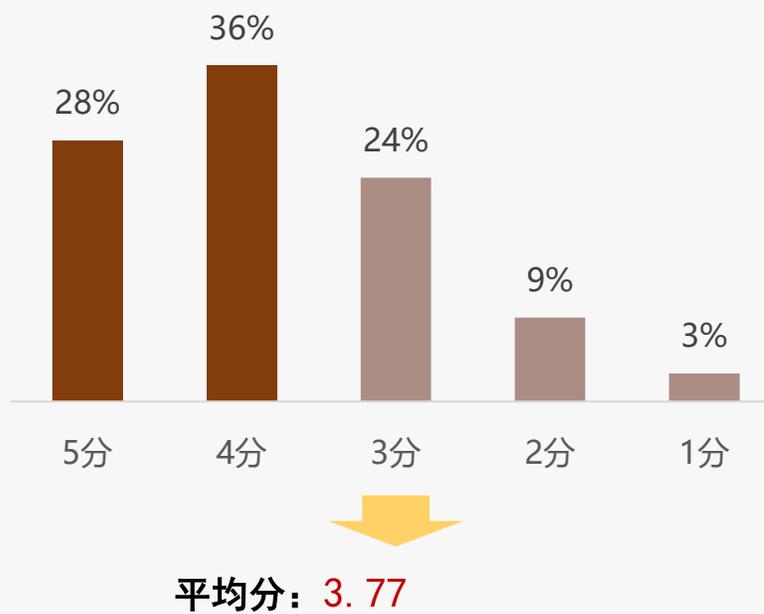
线上消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计75%，其中5分34%、4分41%，表明多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计64%，且3分占比24%较高，显示退货环节存在改进空间。

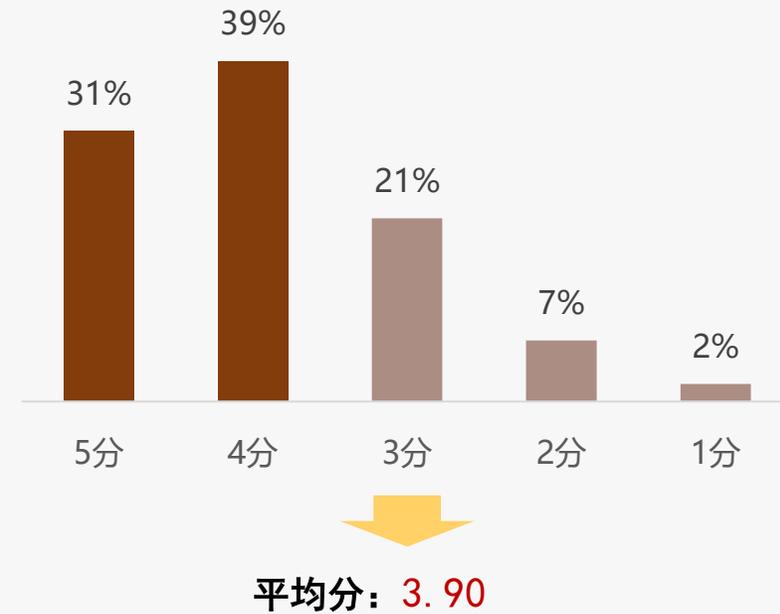
2025年中国唇笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇笔线上客服满意度分布 (满分5分)

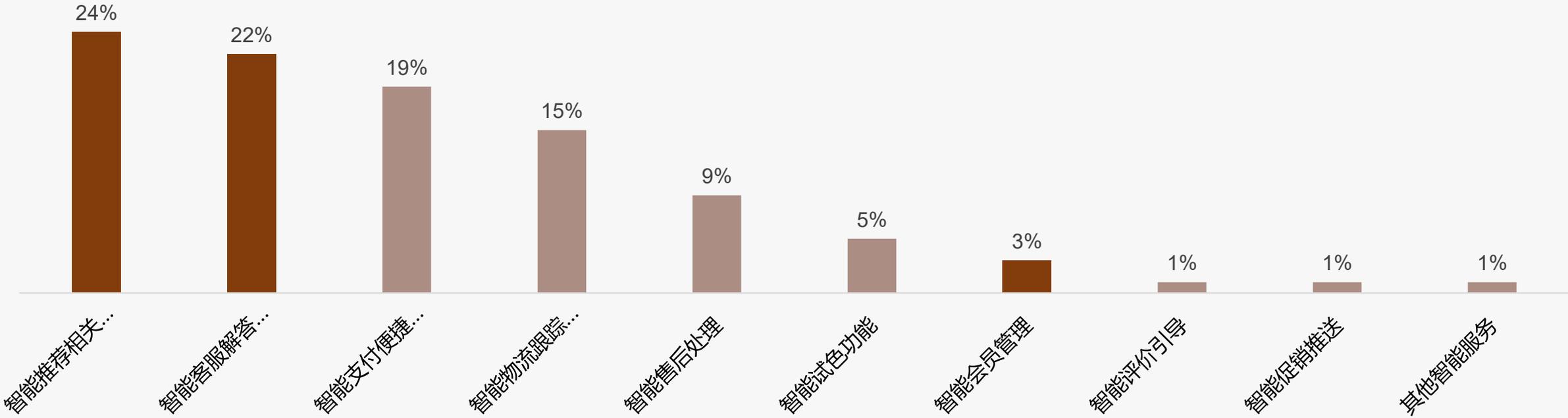


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷支付物流受重视

- ◆线上唇笔消费中，智能推荐产品占比25%最高，智能客服占22%次之，显示消费者对个性化推荐和即时答疑有强烈需求。
- ◆智能支付便捷体验占19%，物流跟踪占15%，而试色功能仅占5%，表明便捷支付和物流透明度比虚拟试色更受重视。

2025年中国唇笔智能服务体验分布



样本：唇笔行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步